



UNIVERSITAS DIPONEGORO

**ASPEK PEMBENTUK IDENTITAS DAN *CITY BRANDING CULTURAL TOURISM*
KAWASAN PECINAN SEMARANG**

TUGAS AKHIR

Olyna Ayuning

21040113120032

FAKULTAS TEKNIK

DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA

SEMARANG

AGUSTUS 2017



UNIVERSITAS DIPONEGORO

**ASPEK PEMBENTUK IDENTITAS DAN *CITY BRANDING CULTURAL TOURISM*
KAWASAN PECINAN SEMARANG**

TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana

Olyna Ayuning

21040113120032

FAKULTAS TEKNIK

DEPARTEMEN PERENCANAAN WILAYAH DAN KOTA

SEMARANG

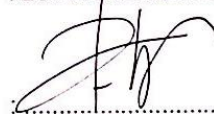
AGUSTUS 2017

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir yang berjudul, "**Aspek Pembentuk Identitas dan *City Branding Cultural Tourism* Kawasan Pecinan Semarang**" ini adalah hasil karya saya dengan dibimbing oleh **Dr. Fadjar Hari Mardiansjah, ST, MT, MDP** dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

NAMA : Olyna Ayuning
NIM : 21040113120032

Tanda Tangan



.....

Tanggal : 24 Agustus 2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

NAMA : Olyna Ayuning
NIM : 21040113120032
Jurusan : Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas : Teknik
Judul Tugas Akhir : **Aspek Pembentuk Identitas dan City Branding Cultural Tourism
Kawasan Pecinan Semarang**


Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar **Sarjana** pada Jurusan Perencanaan Wilayah dan Kota Fakultas Teknik, Universitas Diponegoro.

TIM PENGUJI

Pembimbing	: <u>Dr. Fadjar Hari M., S.T., M.T., M.D.P.</u> NIP. 196909291997021001	(..... )
Penguji 1	: <u>Sariffuddin, ST, MT.</u> NIP. 198305012012121003	(..... )
Penguji 2	: <u>Dr. -Ing. Wisnu Pradoto, ST, MT</u> NIP. 196901011997021001	(..... )

Semarang, September 2017

Mengetahui,
Ketua Program Studi S1
Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas Teknik Universitas Diponegoro


Ir. Agung Sugiri, MPSt.
NIP. 196204031993031003

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Diponegoro, saya yang bertandatangan di bawah ini :

NAMA : Olyna Ayuning
NIM : 21040113120032
Jurusan : Perencanaan Wilayah dan Kota
Fakultas : Teknik
Jenis Karya : Tugas Akhir

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Diponegoro **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“Aspek Pembentuk Identitas dan *City Branding Cultural Tourism* Kawasan Pecinan Semarang”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Diponegoro berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya,

Dibuat di : Semarang
Pada Tanggal : 24 Agustus 2017

Yang Menyatakan



Olyna Ayuning

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan Rahmat, Ridho dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “**Aspek Pembentuk Identitas dan City Branding Cultural Tourism di Kawasan Pecinan Semarang**” dengan baik dan lancar.

Penyusun ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada berbagai pihak yang telah berperan penting dalam proses penyusunan tugas akhir, yaitu:

1. Dr. Ir. Hadi Wahyono, M.A selaku Ketua Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota atas segala kemudahan dan bantuan selama penulis menjalankan kuliah di Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro
2. Ir. Agung Sugiri, MPSt selaku Ketua Prodi S1 Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota atas segala kemudahan dan bantuan selama penulis menjalankan kuliah di Departemen Perencanaan Wilayah dan Kota Universitas Diponegoro.
3. Dr. Fadjar Hari Mardiansjah, ST, MT, MDP selaku dosen pembimbing, atas segala bimbingan saran, gagasan, waktu, tenaga dan nasihat untuk penulis selama penyusunan tugas akhir.
4. Sariffudin ST, MT dan Dr. Ir. Ragil Haryanto, MSP selaku dosen penguji I dan dosen wali yang telah memberikan masukan, saran dan bimbingannya kepada penulis dalam penyusunan tugas akhir.
5. Mama, Papa, Kukuh serta Soedarwo Family yang selalu memberikan dukungan doa dan semangat untuk penulis selama menempuh pendidikan.
6. Nabila Anjani sebagai partner survey dan sahabat yang selalu memberikan semangat dalam proses penelitian.
7. Firdaus Nugroho Aji sebagai partner yang selalu mendukung serta membantu jalannya proses penelitian.
8. Teman-teman dekat, Rahmadhania Salamah, Syarifah Ulfa, Ikhsan Harpawan dan Fadhil Pratama yang selalu menghibur dan memberikan semangat.
9. Sahabat dari awal perkuliahan di Undip, Nabila Anjani, Yustika Qasthari, Nadhira Rizky Yanti, Noval Pinasthika, Gilang Rizki, Rakan Pramoe serta Wiko Suhar yang selalu menjadi penyemangat dan tempat untuk bercerita.
10. Teman-teman dekat, Hanifah Cindy Pratiwi, Natasya Situmorang, Alwan F Atmaja, Dhafina Almas, Septi Ayuningtyas, Iffan Shahriztan, Muhammad Saifuddin A, Septian Edo A P, Yoga Bagas, Sally Indah N dan Mazaya Ghaizani.

11. Kakak-kakak senior, Fernanda Fitriani dan Prima Dea Arijan yang selalu memberikan bimbingan dan tempat untuk diskusi.
12. Teman satu bimbingan, Nabila Anjani, Arief Adhika dan Intan Hasiani sebagai teman diskusi.
13. Teman seperjuangan Planologi 2013 atas kebersamaan dan semangat yang telah diberikan.
14. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan masukan dalam penyusunan tugas akhir ini.

Semarang, 24 Agustus 2017

Olyna Ayuning

Abstrak

Kota yang memiliki tema tersendiri juga memiliki makna identitas tersendiri, identitas kota adalah suatu konsep yang mendukung penguatan citra kota yang dapat memudahkan seseorang dalam memahami kondisi suatu kota. Namun tema juga memberikan ide untuk menentukan city branding di setiap kota, city branding dipahami sebagai meningkatkan investasi dari pariwisata dengan mengelola sarana yang ada untuk mencapai keunggulan kompetitif dan sebagai hasil pembangunan masyarakat dan meningkatkan daya saing kota yang merupakan salah satu efek dari globalisasi yang terlihat dalam berbagai bentuk dan kegiatan. City branding merupakan pemasaran kota dengan melakukan pemasaran yang dilakukan oleh perencana kota dan pemerintah kota. Outcome city branding adalah dengan perencanaan dan pengelolaan kota yang lebih fokus dalam pengembangan pembangunan baik dalam bentuk spasial maupun non spasial agar dapat disampaikan kepada pemangku kepentingan kota. Kota Semarang yang merupakan ibu kota Provinsi Jawa Tengah memiliki warisan budaya yang beraneka ragam dan masih dipertahankan dan dapat dirasakan semaraknya hingga kini. Salah satu warisan budaya yang masih bertahan di Kota Semarang adalah Kawasan Pecinan Semarang. Sesuai peta Kota Pusaka yang diterbitkan oleh pemerintah Kota Semarang, Kawasan Pecinan merupakan wilayah Kota Pusaka Indonesia yang memberikan identitas kepada Kota Semarang sebagai kawasan yang memiliki sejarah. Konsep pariwisata yang berpotensi di Kawasan Pecinan, salah satunya konsep pariwisata budaya (cultural tourism). Wisata budaya (cultural tourism) adalah media dalam pembangunan ekonomi yang didirikan pada pertumbuhan ekonomi melalui magnet wisatawan dari masyarakat luar atau sebagian adalah wisatawan yang terpesona melihat sejarah, seni, warisan ilmiah atau gaya hidup yang tersedia dalam masyarakat, daerah, kelompok atau institusi di dunia. Namun, masih terdapat kriteria-kriteria yang belum memenuhi Kawasan Pecinan Semarang dalam menerapkan city branding cultural tourism. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dapat menjelaskan secara deskriptif pemetaan potensi-potensi dan strategi city branding yang sesuai dengan Kawasan Pecinan. Aspek-aspek pembentuk identitas dan city branding dapat dilihat dari analisis citra kota, analisis tak terukur dan analisis elemen rancang. Hasil dari ketiga analisis akan di simpulkan lagi dalam aspek city branding yaitu primery communication yang terdiri dari strategi lansekap, perilaku kota, struktur organisasi dan infrastruktur.

Kata Kunci : *City Branding, Citra Kawasan, Identitas, Kawasan Pecinan, Cultural Tourism, Kota Semarang*

Abstract

City with its own theme also has its own identity meaning, the identity of the city is a concept that supports the strengthening image of the city that can facilitate a person in understanding the condition of a city. But the theme also gives an idea to determine city branding in every city, city branding is understood as increasing investment from tourism by managing existing facilities to achieve competitive advantage and as result of community development and improve city competitiveness which is one effect of globalization seen in various forms and activities. City branding is a city marketing by doing marketing by city planners and city authorities. The outcome of city branding is the city planning and management that is more focused in the development of both spatial and non spatial development to be delivered to city stakeholders. Semarang city which is the capital of Central Java Province has a diverse cultural heritage and still maintained and can be felt splendid until now. One of the cultural heritages that still survives in the city of Semarang is Pecinan Semarang. Appropriate map the Heritage City published by the government of Semarang City, Pecinan is an area of the Heritage City of Indonesia that gives identity to the city of Semarang as a region that has a history. The concept of tourism potential in Pecinan, one of them is the concept of cultural tourism. Cultural tourism is a medium in economic development that is founded on economic growth through the magnet of tourists from outside communities or some are fascinated by the history, art, scientific heritage or lifestyle in the community, region, group or institution in the world . However, there are still criteria that do not meet Pecinan Semarang in applying city branding cultural tourism. By using qualitative research method can explain descriptively mapping of potency and strategy of city branding in accordance with Pecinan Semarang. Aspects of identity forming and city branding can be seen from the analysis of urban imagery, immeasurable analysis and design element analysis. The results of the three analyzes will be concluded again in the aspect of city branding is primary communication consisting of landscape strategy, city behavior, organizational structure and infrastructure.

Kata Kunci : *City Branding, Image of the City, Identity, Pecinan, Cultural Tourism, Semarang City*

DAFTAR ISI

Abstrak.....	vi
Abstract.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR BOX	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan dan Sasaran Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Sasaran Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	5
1.5.1 Ruang Lingkup Wilayah	5
1.5.2 Ruang Lingkup Subtansi	5
1.6 Kerangka Pemikiran.....	7
1.7 Metode Penelitian.....	8
1.8 Tahapan Penelitian	8
1.8.1. Tahap Pengumpulan Data	8
1.8.2. Kebutuhan Data Penelitian.....	11
1.8.3. Tahap Pengolahan Data.....	13
1.8.4. Teknik Analisis Data.....	13
1.8.5. Kerangka Analisis	16
1.9 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II KAJIAN LITERATUR ASPEK PEMBENTUK IDENTITAS DAN <i>CITY BRANDING</i>	
<i>CULTURAL TOURISM</i> KAWASAN PECINAN SEMARANG	18
2.1 Pengertian Kota serta Perkembangan Wisata Budaya dalam Perspektif Kota.....	18
2.1.1 Pengertian Kota	18
2.2.1 Perkembangan Wisata Budaya dalam Perspektif Kota	19

2.2	Identitas dan Citra Kota serta Pengaruhnya terhadap Pertumbuhan dan Perkembangan Kota	22
2.2.1	Identitas Kota	22
2.2.2	Citra Kota	23
2.2.3	Dimensi	24
2.3	Analisis Tak Terukur.....	25
2.4	Analisis Elemen Perancangan	27
2.5	<i>City branding</i>	28
2.5.1	Pengertian <i>City Branding</i>	28
2.5.2	Aspek <i>City Branding</i>	29
2.5.3	Faktor – Faktor <i>City Branding</i>	31
2.5.4	Tujuan <i>City Branding</i>	32
2.6	Best Practice Kawasan Pecinan.....	32
2.7	Sintesa Literatur	33

BAB III GAMBARAN UMUM KAWASAN PECINAN DAN PERKEMBANGAN KAWASAN PECINAN SEMARANG SEBAGAI ATRAKSI WISATA BUDAYA35

3.1	Letak Geografis Kawasan Pecinan.....	35
3.2	Sejarah Kota Semarang	37
3.2.1	<i>City Branding</i> Kota Semarang	38
3.3	Perkembangan Kawasan Pecinan Semarang.....	38
3.3.1	Sekilas Sejarah Peranakan Tionghoa di Kota Semarang.....	38
3.3.2	Definisi Pecinan	39
3.3.3	Gambaran Kawasan Pecinan Semarang	40
3.3.4	Karakter dan Identitas Kawasan Pecinan	41
3.4	Perkembangan Kawasan Pecinan Semarang sebagai Atraksi Wisata Budaya	48

BAB IV ASPEK PEMBENTUK IDENTITAS DAN *CITY BRANDING CULTURAL TOURISM* KAWASAN PECINAN SEMARANG51

4.1	Identifikasi Kawasan dan Kualitas Fisik Kawasan Pecinan Semarang	51
4.1.1	Deliniasi Kawasan Pecinan	51
A.	Masyarakat	52
B.	Pemerintah.....	52
C.	Pemerhati.....	52
4.1.2	Kualitas Fisik Kawasan Pecinan	56

A.	Karakteristik Perdagangan dan Jasa	56
B.	Kondisi Sarana dan Prasarana	61
4.2	Analisis Elemen-Elemen untuk Mengetahui Potensi, Masalah dan Kualitas Kawasan Pecinan	67
4.2.1	Analisis Citra Kota	67
A.	<i>Path</i> (jalur)	67
B.	<i>Edge</i> (tepi)	70
C.	<i>Node</i> (simpul)	71
D.	<i>District</i> (kawasan)	73
E.	<i>Landmark</i> (tetenger)	75
4.2.2	Analisis Tak Terukur	84
A.	Access	84
B.	Compatibility	85
C.	View	85
D.	Identity	87
E.	Sense	94
F.	Livability	94
4.2.3	Analisis Elemen Perancangan	94
A.	Tata guna lahan (<i>land use</i>)	94
B.	Bentuk dan Massa Bangunan (<i>Building Form and Massing</i>)	95
C.	Sirkulasi dan parkir (<i>circulation and parking</i>)	95
D.	Ruang terbuka (<i>open space</i>)	98
E.	Area pedestrian (<i>pedestrian ways</i>)	98
F.	Kegiatan pendukung (<i>activity support</i>)	99
G.	Tanda-tanda (<i>signage</i>)	99
H.	Konservasi (<i>preservation</i>)	101
4.3	Identifikasi Variabel Pertanyaan pada Wawancara yang Berhubungan dengan Makna Ruang, Identitas dan Karakter untuk Merumuskan <i>City Branding</i>	104
4.3.1	Masyarakat Kawasan Pecinan	104
4.3.2	Pemerhati Kawasan Pecinan	105
4.3.3	Pemerintah	109
4.4	Analisis Potensi Pengembangan <i>City Branding</i> Berdasarkan Kondisi Eksisting Serta Persepsi dan Perferensi Masyarakat	109
4.4.2	Perilaku Kota	111
4.4.3	Strategi Lansekap	120

4.4.4	Proyek Infrastruktur	123
4.5	Temuan Studi	125
BAB V KESIMPULAN.....		131
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Rekomendasi	133
DAFTAR PUSTAKA		135

DAFTAR TABEL

Tabel I. 1 Variabel Observasi.....	9
Tabel I. 2 Variabel Wawancara.....	10
Tabel I. 3 Daftar Narasumber.....	10
Tabel I. 4 Kebutuhan Data Penelitian	11
Tabel II. 1 Sintesa Literatur.....	33
Tabel IV. 1 Klenteng Kawasan Pecinan.....	77
Tabel IV. 2 Identitas Kawasan Pecinan.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Peta Kawasan Pecinan.....	6
Gambar 1. 2 Bagan Kerangka Pikir	7
Gambar 1. 3 Kerangka Analisis	16
Gambar 2. 1 Prinsip Pembangunan Berkelanjutan.....	19
Gambar 2. 2 Model Ideal Pengembangan Wisata Kota Dengan Konsep 4A+CI.....	20
Gambar 2. 3 Elemen-Elemen Pariwisata Kota.....	21
Gambar 3. 1 Peta Kawasan Pecinan Semarang.....	36
Gambar 3. 2 Gang Warung di siang hari (Ruko menjual tekstil).....	41
Gambar 3. 3 Gang Warung di malam hari (weekend) Warung Semawis	41
Gambar 3. 4 Kali Semarang	42
Gambar 3. 5 Gerbang Kawasan Pecinan	43
Gambar 3. 6 Tugu Reklame Gang Gambiran.....	43
Gambar 3. 7 Gang Baru (Pasar Pagi)	44
Gambar 3. 8 Warung Semawis (Malam Weekend).....	44
Gambar 3. 9 Gerbang Kawasan Pecinan.....	45
Gambar 3. 10 Toko Obat Panca Jawa	45
Gambar 3. 11 Pasar Pagi (Gang Baru)	46
Gambar 3. 12 Warung Semawis (Gang Warung).....	46
Gambar 3. 13 Perdagangan Kain (Gang Warung)	47
Gambar 3. 14 Arak-arakan Sam Poo.....	47
Gambar 3. 15 Pasar Imlek Semawis.....	48
Gambar 3. 16 Klenteng Tay Kak Sie	49
Gambar 3. 17 Peta Persebaran Klenteng Kawasan Pecinan.....	50
Gambar 4. 1 Peta Batas Kawasan Pecinan Menurut Masyarakat.....	53
Gambar 4. 2 Peta Batas Kawasan Pecinan Menurut Pemerintah	54
Gambar 4. 3 Peta Batas Kawasan Pecinan Menurut Pemerhati	55
Gambar 4. 4 Toko Kawasan Pecinan	56
Gambar 4. 5 Peta Perdagangan dan Jasa Kawasan Pecinan.....	57
Gambar 4. 6 Parkir untuk Pasar Gang Baru di Gang Belakang	58
Gambar 4. 7 Peta Parkir Pasar Gang Baru	59
Gambar 4. 8 Pangkalan Becak di depan Pasar Gang Baru.....	60
Gambar 4. 9 Pedestrian depan ruko yang dijadikan parkir motor	60

Gambar 4. 10 Pedestrian depan ruko yang dijadikan lahan bagi pedagang kaki lima	61
Gambar 4. 11 Pangkalan Becak di depan Pasar Gang Baru.....	62
Gambar 4. 12 Tempat sampah di depan rumah.....	63
Gambar 4. 13 Sampah di Kali Semarang	63
Gambar 4. 14 Kondisi Jalan di Kawasan Pecinan.....	64
Gambar 4. 15 Kondisi Drainase di Kawasan Pecinan.....	65
Gambar 4. 16 Peta Titik Sarana Peribadatan Kawasan Pecinan	66
Gambar 4. 17 Gang Warung	68
Gambar 4. 18 Gang Pinggir.....	68
Gambar 4. 19 Jalan Wotgandul Timur	69
Gambar 4. 20 Jalan Beteng	69
Gambar 4. 21 Kali Semarang	70
Gambar 4. 22 Gang Pinggir.....	70
Gambar 4. 23 Jalan Plampitan.....	71
Gambar 4. 24 Gerbang Pecinan Semarang.....	72
Gambar 4. 25 Reklame Gang Gambiran	72
Gambar 4. 26 Jembatan Kali Semarang	73
Gambar 4. 27 Pasar Gang Baru.....	74
Gambar 4. 28 Pasar Pedamaran.....	74
Gambar 4. 29 Warung Semawis.....	75
Gambar 4. 30 Gerbang Pecinan Semarang.....	76
Gambar 4. 31 Toko Obat Panca Jaya	76
Gambar 4. 32 Peta Sirkulasi Jalan Kawasan Pecinan	79
Gambar 4. 33 Peta Edges Kawasan Pecinan	80
Gambar 4. 34 Peta Nodes Kawasan Pecinan.....	81
Gambar 4. 35 Peta District Kawasan Pecinan.....	82
Gambar 4. 36 Peta Landmark Kawasan Pecinan	83
Gambar 4. 37 Rumah Toko	85
Gambar 4. 38 Gerbang Pecinan Semarang.....	86
Gambar 4. 39 Warung Semawis.....	86
Gambar 4. 40 Peta Main Entrance Kawasan Pecinan	92
Gambar 4. 41 Peta View Kawasan Pecinan	93
Gambar 4. 42 2-3 Ruko Kawasan Pecinan.....	95
Gambar 4. 43 Parkir sepanjang jalan depan Pasar Gang Baru	96
Gambar 4. 44 Peta Tata Guna Lahan Kawasan Pecinan	97

Gambar 4. 45 Pedestrian depan ruko yang dijadikan parkir motor	98
Gambar 4. 46 Pedestrian depan ruko yang dijadikan lahan bagi pedagang kaki lima	99
Gambar 4. 47 Gerbang Pecinan Semarang.....	100
Gambar 4. 48 Papan Tanda Nama Jalan.....	100
Gambar 4. 49 Gapura Tanda Nama Jalan	101
Gambar 4. 50 Peta Titik Activity Support Kawasan Pecinan	102
Gambar 4. 51 Peta Titik Bangunan Konservasi Kawasan Pecinan	103
Gambar 4. 52 Peta Warung Semawis dan titik parkir	117
Gambar 4. 53 Peta Rute Arak-Arakan Sam Poo di Kawasan Pecinan.....	118
Gambar 4. 54 Peta Lokasi Pasar Imlek Semawis	119
Gambar 4. 55 Peta Pecinan Semarang Tourism Maps	130

DAFTAR BOX

Box 4. 1 Pasar Gang Baru	113
Box 4. 2 Warung Semawis	114
Box 4. 3 Pasar Imlek Semawis	115
Box 4. 4 Arak-arakan Sam Poo	116
Box 4. 5 Klenteng Tay Kak Sie	121
Box 4. 6 Klenteng Sioe Hok Bio	122
Box 4. 7 Masjid An Nur Diponegoro	123

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A : Form Pengumpulan Data

Form A.1: Form Wawancara Masyarakat Pecinan

Form A.2: Form Wawancara Pemerhati Pecinan

Form A.3: Form Wawancara Pemerintah

Form A.4: Form Observasi

LAMPIRAN B : Berita Acara Sidang Tugas Akhir

LAMPIRAN C : Lembar Asistensi